

CITRA PESONA KOTA SURAKARTA DALAM UPAYA MEWUJUDKAN DESTINASI WISATA TERKAIT OBYEK WISATA YANG ADA

Eny Krisnawati

Abstrak

Citra suatu kota sangat menarik untuk diteliti, terutama kaitannya dengan keberadaan obyek wisata yang ada, di mana wisata, budaya, tradisi dan monumen erat kaitannya dengan estetika, di samping estetika yang terkandung di dalam visual monumen tersebut, citra akan menentukan arah kemajuan, termasuk di dalamnya sektor pariwisata. Permasalahan estetika kota, monumen dan citra pesona pariwisata belum banyak dikaji, hal ini mengingat perencanaan dan pengelolaan daya tarik wisata alam, sosial budaya maupun objek wisata minat khusus harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencana pengembangan daya tarik wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan. Tujuan dari penelitian ini adalah: a) Mengetahui kondisi fasilitas, sarana prasarana Wisata kota Surakarta b) Mengkaji usaha-usaha yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta dalam mempersiapkan Surakarta menjadi Destinasi, c). Memetakan potensi wisata kota Surakarta. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pemerintah Kota Surakarta, Penyusunan ini didasarkan pada permasalahan yang dirumuskan sebelumnya beserta tujuan yang akan dicapai. Adapun prosedur penelitian yang dimaksud : a) Mengurus perijinan. b) Menyiapkan perlengkapan penelitian. c) Menyusun protokol penelitian dengan merencanakan jadwal pelaksanaan serta mengembangkan pedoman pengumpulan dananya. d) Mengumpulkan data di lokasi dengan melakukan wawancara, observasi, dan analisa dokumen e) Menelaah masalah yang dianggap penting guna menentukan strategi pengumpulan data berikutnya serta mempersiapkan analisis awal. Untuk selanjutnya data mendapatkan data yang lebih memfokus, untuk menghasilka data yang sudah terkumpul selanjutnya merumuskan kesimpulan akhir sebagai temuan penelitian.

Kata kunci: Citra, pariwisata, destinasi kota

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Surakarta Dalam Upaya Mewujudkan Destinasi Wisata Terkait Obyek Wisata Yang Ada diharapkan dapat memberikan ciri ataupun warna kota yang lebih beragam dan mempunyai nilai estetik dan keunikan tersendiri. Keunikan dan estetika kota sebagai penyeimbang terhadap ruang

terbangun yang diperlukan untuk kepentingan kegiatan penduduk suatu kota. Karena pada dasarnya ibarat pisau bermata dua, disatu sisi kota harus mampu menampung segala aspirasi dan keperluan warga kota dengan penggunaan lahan-lahan kota secara efisien dengan penyediaan fasilitas pelayanan sosial yang

memadai, namun di sisi lain kota selalu dihadapkan pada permasalahan keseimbangan lingkungan binaan, apabila pengaturan lahan-lahan terbuka, terutama yang memiliki nilai ekonomis tinggi, tidak dilakukan secara bijaksana. Solo atau Surakarta bisa dikatakan berhasil dalam menerapkan *city branding*. Perbedaan yang mendasar pada penerapan *city branding* di Kota Surakarta dengan kota lainnya adalah terdapat sinergi antara *city branding* dengan program pemerintah. Walikota Surakarta juga memaparkan program untuk pariwisata mencapai tahap penataan manajemen produk dan pencitraan kota. Pemerintah secara berkesinambungan melakukan revitalisasi dan secara rutin mengadakan *cultural event* untuk menunjang pariwisata Kota Surakarta dan mendirikan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) serta *Tourism Information Center*. Surakarta telah menjadi pionir dalam pariwisata Indonesia dengan adanya *railbus* dan bus bertingkat yang diresmikan pada 20 Februari 2011.

Bukti keberhasilan pemerintah dalam penerapan pencitraan kota dapat dilihat melalui penghargaan yang diperoleh Surakarta dalam sektor pariwisata, diantaranya Indonesian *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition* (MICE) Award 2009 untuk kategori Kepala Daerah Terbaik 2009 mengungguli Yogyakarta dan Makasar, Indonesia Tourism Award 2010, serta adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata. Dalam ruang media online, *Kepala Dinas Pariwisata Kota Solo* memaparkan pada jumlah wisatawan domestik maupun jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan. Upaya pencitraan Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan

Jawa, diwujudkan dengan dirintisnya Surakarta sebagai pusat pengkajian dan pengembangan keris kota Surakarta juga mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini sebagai "*City of Charm*." guna mewujudkan Kota Surakarta sebagai '*The Spirit of Java*' citra pesona kota Surakarta dalam upaya mewujudkan destinasi wisata terkait obyek wisata yang ada terdapat tiga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu : a) Mengetahui kondisi fasilitas, sarana prasarana wisata MICE kota Surakarta b) Mengkaji usaha-usaha yang dilakukan pemerintah kota Surakarta dalam mempersiapkan Surakarta menjadi destinasi MICE, c). Memetakan potensi wisata MICE Kota Surakarta. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pemerintah Kota Surakarta, mengenai: Potensi Surakarta untuk dikembangkan menjadi kawasan MICE dengan memanfaatkan sarana prasarana yang ada yang menjadi daya tarik wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Destinasi dan kebudayaan yang menjadi unggulan kota Surakarta pembangunan dan pengembangan sarana prasarana yang menunjang agar Kota Surakarta menjadi destinasi MICE. Daya tarik wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata "daya tarik wisata" maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik wisata di bawah ini adalah beberapa definisi / pengertian mengenai daya tarik wisata menurut beberapa ahli :

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum. Destinasi dapat dibagi menjadi destination area yang oleh WTO didefinisikan sebagai : *“Part of destination. A homogeneous tourism region or a group of local government administrative regions”* (WTO in Ricardson dan Fluker, 2004: 48). Dalam mendiskusikan destinasi pariwisata, kita juga harus mempertimbangkan istilah region yang didefinisikan sebagai: 1) *A grouping of countries, usually in a common geographic area* 2) *An area within a country, usually a tourism destination area* Menurut Kusudianto (1996 : 49).

Destinasi pariwisata dapat digolongkan/dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut : 1) Destinasi Sumber Daya Alam, seperti iklim, pantai, hutan. 2) Destinasi Sumber Daya Budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal. 3) Fasilitas Rekreasi, seperti taman hiburan. 4) *Event* seperti Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam. 5) Aktivitas Spesifik, seperti Kasino di Genting Highland Malaysia, Wisata Belanja di Hong Kong. 6) Daya tarik

psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan. Lebih lanjut dikatakan bahwa berdasarkan hasil studi beberapa pihak, urutan penting sifat/ciri dari destinasi menurut wisatawan adalah sebagai berikut : 1) masyarakat yang ramah dan hangat, akomodasi yang nyaman, pemandangan yang indah, harga/tarif yang layak, dan adat istiadat kehidupan masyarakat. 2) pemandangan alam yang indah, sikap ramah penduduk lokal, akomodasi yang layak, istirahat dan santai, serta tarif penerbangan. 3) pemandangan alam yang indah, masyarakat yang ramah dan hormat, akomodasi baik dan modern, tidak mahal untuk dikunjungi, stabilitas politik negara yang dikunjungi. 4) Dirjen Pariwisata (1993) dari terpenting ke kurang penting, pemandangan alam yang indah, kehidupan alam yang indah, kebudayaan masyarakat tradisional, kerajinan dan kesenian, serta pantai. (Sumber : diadaptasi dari Kusudianto, 1996 : 20).

Menurut Nyoman S. Pendit dalam bukunya *“ Ilmu Pariwisata”* tahun 1994 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan, daya Tarik Wisata juga mempunyai sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan” (*budpar*), hal

ini juga mengakibatkan daya tarik wisata yang khususnya dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

2. DESTINASI PARIWISATA TERKAIT UNSUR: DAYA TARIK WISATA

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas :

- a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
- b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.
- c. Daya tarik wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan di bagi menjadi tiga macam, yaitu :

a. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu :

- 1) Flora fauna
- 2) Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau

3) Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau

4) Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

b Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai onjek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

c Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Adapun unsur-unsur yang berpengaruh pengembangan produk pariwisata dan bobot masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

- a Daya tarik wisata adalah Unsur terkuat dalam sistem pariwisata. Dibanding dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *pull factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata.
- b Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transpor-

tasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.

- c Fasilitas wisata ; pada unsur ini penting pembentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas wisata, yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti; ketersediaan sarana akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata pendukung lainnya.
- d Lingkungan dan Masyarakat; Untuk lingkungan yang terjaga, terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata adalah salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu pengembangan pariwisata disamping indikator tingkat kesejahteraan.
- e Potensi Pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara, utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tertentu.
- f Keberhasilan pengembangan ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis.

Kota Surakarta untuk dijadikan sebuah destinasi, sudah sesuai dengan konsep *destination audit*, yang meliputi daya tarik, kekuatan destinasi, dan jangkauan wisatawan. Ketiga faktor ini adalah sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, yaitu wisatawan, baik asing maupun nusantara dengan segala fasilitas yang ada dapat menikmati pariwisata di Surakarta.

Branding destinasi wisata (*destination branding*) didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, *word mark*

atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan mem-bedakan sebuah destinasi, selebihnya menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi (Ritchie, Ritchie; 1998).

Definisi konsep branding destinasi wisata kota Surakarta menunjukkan bahwa adanya kesesuaian, dimana Surakarta memiliki keunikan sebagai pusat peradaban Jawa yang berbasis seni dan kultur. Kekayaan yang dimiliki di dalamnya seperti seni, budaya, kuliner dan wisata belanja memberikan pengalaman wisata yang menarik karena merupakan potensi khas kota Surakarta tidak dimiliki oleh kota-kota lainnya. Adapun tujuan (*objective*) branding destinasi kota Surakarta adalah (1) Keterbukaan akses yang lebih luas bagi wisatawan, (2) Perkembangan wisatawan yang signifikan setiap tahunnya (5-10%) untuk menghadirkan *multiplier effect* bagi sektor perdagangan dan industri pariwisata, (3) Keanekaragaman objek dan atraksi wisata yang dapat mendukung lama tinggal wisatawan, (4) Efisiensi sumber daya bagi pengembangan kepariwisataan (anggaran, SDM dan sumberdaya lainnya).

3. STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KOTA YANG BERKELANJUTAN

Pariwisata apapun jenis dan namanya, hendaknya dapat dibangun dan dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Menurut *United Nation* (2005) prinsip-prinsip tersebut adalah

satu kesatuan prinsip yang harus dipahami dan dilaksanakan secara holistik agar pembangunan pariwisata dapat berkesinambungan termasuk untuk pengembangan kota sebagai daya tarik wisata ataupun pengembangan kota wisata. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

- a. Prinsip pertama adalah pembangunan wisata kota mestinya dapat dibangun dengan melibatkan masyarakat lokal, mestinya visi pembangunan pariwisata dirancang berdasarkan ide masyarakat lokal dan untuk kesejahteraan masyarakat lokal pula.
- b. Prinsip kedua adalah pembangunan wisata kota mestinya menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan masyarakat. Kepentingan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah tujuan yang didasarkan atas kerelaan untuk membentuk kualitas destinasi pariwisata.
- c. Prinsip ketiga adalah pembangunan wisata kota mestinya melibatkan para pemangku kepentingan, dan melibatkan lebih banyak pihak akan mendapatkan input yang lebih baik.
- d. Prinsip keempat adalah, pembangunan wisata kota mestinya memberikan kemudahan kepada para pengusaha lokal dalam skala kecil, dan menengah.
- e. Prinsip kelima adalah, pembangunan wisata kota mestinya dikondisikan untuk tujuan membangkitkan bisnis lainnya “*multiflier efek*” baik secara langsung maupun tidak langsung dalam masyarakat.
- f. Prinsip keenam adalah pembangunan wisata kota mestinya adanya kerjasama antara masyarakat lokal sebagai kreator atraksi wisata dengan para operator penjual paket wisata, sehingga perlu dibangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Menjaga keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan orang-orang dari semua masyarakat sangatlah penting untuk diketahui.
- g. Prinsip ketujuh adalah, pembangunan wisata kota mestinya mampu menjamin keberlanjutan, memberikan keuntungan bagi masyarakat saat ini dan tidak merugikan generasi yang akan datang.
- h. Prinsip kedelapan adalah pembangunan wisata kota mestinya bertumbuh dalam prinsip optimalisasi bukan pada *exploitasi*.
- i. Prinsip kesembilan pembangunan wisata kota mestinya ada monitoring dan evaluasi secara periodik untuk memastikan pembangunan pariwisata tetap berjalan dalam konsep pembangunan berkelanjutan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan
- j. Prinsip kesepuluh adalah pembangunan wisata kota mestinya dalam keterbukaan terhadap penggunaan sumber daya manusia.
- k. Prinsip kesebelas adalah pembangunan wisata kota mestinya melakukan program peningkatan sumberdaya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi untuk bidang keahlian pariwisata sehingga dapat dipastikan.
- l. Prinsip keduabelas adalah pembangunan wisata kota mestinya terwujudnya tiga kualitas yakni pariwisata harus mampu mewujudkan kualitas hidup “*quality of life*” masyarakat lokal,

pada sisi yang lainnya pariwisata harus mampu memberikan kualitas berusaha "*quality of opportunity*".

4. KOTA SEBAGAI ATRAKSI WISATA

Surakarta yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Solo atau Sala memiliki ragam objek wisata yang menarik. Tidak semata di wilayah kota, beberapa wilayah sekitarnya pun memiliki objek wisata menarik lainnya yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata. Salah satu kota terbesar di Jawa Tengah ini cukup terkenal dengan Kraton Surakarta, Bengawan Solo dan Pasar Klewer.

Tempat Wisata Solo dan sekitarnya menawarkan wisata budaya, kuliner, objek wisata alam dan beberapa lokasi bersejarah. Wisata sejarah dan pendidikan menjadi salah satu daya tarik terbesar dari kota ini. Sebagai salah satu kota yang berusia cukup tua, kota ini menyimpan beragam bukti sejarah dari kerajaan Mataram.

Beberapa tempat wisata sejarah lain seperti :

- Candi Sukuh
- Candi Cetho
- Museum manusia Purba yang ada di Sangiran Sragen
- Museum Batik Kuno Danar Hadi
- Museum Pers
- Tempat Wisata Alam di Solo
- Sungai Bengawan Solo
- Air terjun Grojogan Sewu
- Kebun Teh Kemuning
- Air Terjun Parang Ijo
- Pegunungan Tawang Mangu
- Gunung Kemukus Yang ada di Sragen
- Waduk Gajah Mungkur
- SSB (Solo Selo Borobudur)
- Sondokoro



Gambar-1
Suasana Eksotik Salah Satu wisata alam air terjun Grojogan sewu



Gambar-2
Suasana Eksotik Salah Satu wisata alam kebun teh kemuning

Taman Balekambang. Taman yang terletak di belakang Stadion Manahan Solo ini menawarkan suasana yang sejuk karena kita duduk ditemani rindangnya pepohonan dan terdapat juga kolam ikan dan kandang rusa. untuk dapat menikmati taman ini pengunjung tidak dikenakan biaya alias gratis, tapi pada saat event-event tertentu akan dikenakan biaya masuk

Tempat Wisata Belanja di Solo :

- Solo Square (Mal di Solo)
- Pasar Tradisional Klewer – Tempat beli batik murah
- Pasar Triwindu (Pasar Barang Antik)
- Kampung Batik Laweyan
- Pasar Klitikan Notoharjo.

- Pasar Keris dan Cenderamata Alun-Alun Utara Kraton Solo.

Untuk kuliner di Solo kita bisa mencoba makanan khas kota tersebut yaitu :

- Nasi Timlo
- HIK (Semacam warung angkringan di Jogja)
- Tengkleng
- Serabi Notosuman (walaupun sudah banyak cabang di luar kota)
- Nasi Liwet yang berada di sepanjang Jl Slamet Riyadi
- Sate buntel (daging kambing cincang yang dilapisi usus sapi / lemak dan dibakar)
- Sate kere (Sate yang terbuat dari tempe gembos)
- Susu Sapi Murni

5. PERAN DAN FUNGSI RENCANA TATA RUANG

RTRW Kota Surakarta memberi peran dan fungsi bagi arah dan bentuk tata ruang, melalui pengaturan-pengaturan ruang kota, sebagai berikut:

- Terencananya struktur pemanfaatan ruang Kota Surakarta, yang memberi arah pada keserasian pembangunan antar sektor dalam rangka pelaksanaan program-program pembangunan kota dalam jangka panjang.
- Tersusunnya kejelasan batas-batas wilayah administrasi Kota Surakarta, baik pada bagian wilayah kota, maupun baas wilayah yang berkaitan dengan wilayah kabupaten di sekitarnya.
- Terciptanya rumusan kebijaksanaan pemanfaatan ruang Kota Surakarta dengan memperhatikan kebijaksanaan Rencana Tata Ruang Wilayah Propinsi (RTRWP) Jawa Tengah yang

menjadi tugas dan tanggung jawab Pemerintah Pusat.

- Terwujudnya rencana struktur dan strategi pengembangan Kota Surakarta, yang disusun serta ditetapkan untuk menjaga konsistensi perkembangan kota secara internal, serta sebagai dasar bagi penyusunan program-program pembangunan kota lintas sektoral dan daerah dalam jangka panjang, didalam batas wilayah administratif Kota Surakarta.

Secara rinci pada dasarnya setiap bagian wilayah yang ada di masing Satuan Wilayah Pembangunan (SWP) Kota Surakarta, telah ditentukan bentuk dan arah perkembangannya, dengan didukung oleh semua aturan dalam penataan bangunan gedung dan lingkungan, yang ditetapkan melalui Peraturan Walikota Kota Surakarta, meliputi ketentuan dalam pengembangan dan pembangunan, sebagai berikut :

- Kebijaksanaan pengembangan Kota Surakarta yang mencakup penentuan tujuan pengembangan kota, fungsi kota, strategi dasar pengembangan sektor-sektor dan bidang pembangunan, kependudukan, intensifikasi dan ekstensifikasi pemanfaatan ruang kota, dan pengembangan fasilitas maupun utilitas kota.
- Rencana pemanfaatan ruang Kota Surakarta, mencakup arahan pemanfaatan ruang kota yang menggambarkan lokasi dan intensitas setiap penggunaan, baik untuk kegiatan dengan fungsi primer maupun sekunder, yang ada di dalam kota, sampai Tahun 2033.
- Rencana struktur tingkat pelayanan Kota Surakarta, mencakup arahan tata jenjang fungsi-fngsi pelayanan di dalam kota, yang merupakan

rumusan tentang pusat-pusat pelayanan kegiatan kota berdasarkan jenis, intensitas, kapasitas, dan lokasi perencanaan.

- d. Rencana sistem transportasi Kota Surakarta, yang memuat arahan garis besar tentang pola jaringan pergerakan arteri dan kolektor, baik fungsi primer maupun sekunder, termasuk jaringan jalan kereta api yang ada di dalam wilayah kota.
- e. Rencana sistem jaringan utilitas Kota Surakarta, yang memuat arahan utama tentang pola jaringan utilitas dengan fungsi primer dan sekunder, meliputi jaringan air bersih, telekomunikasi, kelistrikan, air limbah, dan drainase kota.
- f. Rencana pengembangan pemanfaatan air baku bagi Kota Surakarta, memuat arahan pengembangan Sololaan pemanfaatan air permukaan, air tanah dalam, dan air tanah dangkal untuk kepentingan pelayanan kota.
- g. Indikasi unit pelayanan Kota Surakarta, sebagai arahan mengenai pembagian unit-unit pelayanan kota, dalam rangka penyelenggaraan pelayanan penduduk kota.
- h. Rencana pengembangan pemanfaatan air baku bagi Kota Surakarta, memuat dan air tanah dangkal untuk kepentingan pelayanan kota.

6. LATAR BELAKANG SEJARAH DAN BUDAYA

Surakarta dikenal sebagai kota yang tidak pernah tidur, selalu ada sesuatu yang menarik yang dapat ditemukan di Kota Surakarta. Surakarta (Solo) telah dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang biasa didatangi oleh wisatawan dari

kota-kota besar. Selain menyaksikan pemandangan kota dan Karaton Kasunanan, Solo juga menawarkan wisata-wisata alam disekitarnya, antara lain Tawangmangu di timur Kota Surakarta dan kawasan wisata Sungai Bengawan Solo di barat Kota Surakarta. Di Solo juga terdapat sebuah museum batik yang terlengkap di Indonesia yaitu *House of Danar Hadi*.

Surakarta merupakan kota penuh nuansa sejarah dan budaya, memiliki tradisi Jawa yang dibanggakan dan tetap dilestarikan oleh masyarakatnya. Beberapa fasilitas akomodasi tersedia di Kota Surakarta. Hotel bertaraf internasional yang terletak ditengah kota. Sebagai Kota Batik, pada dasarnya motif batik Surakarta memiliki ciri pengolahan yang khas yaitu warna kecoklatan (*sogan*) yang mengisi ruang bebas warna, berbeda dari gaya Yogya yang ruang bebas warnanya lebih cerah. Pusat perdagangan batik di kota ini berada di Pasar Klewer. Selain itu di kecamatan Laweyan juga terdapat Kampung Batik Laweyan.

Surakarta dikenal sebagai kota yang memiliki keanekaragaman budaya. Surakarta terkenal pula akan masyarakat yang ramah, hal itu ditandai dengan berkumpulnya kebudayaan dari masyarakat pendatang yang berasal dari berbagai daerah, tetapi tidak menjadi kendala untuk tetap berinteraksi satu dengan yang lainnya. lebih spesial lagi karena Surakarta memiliki kebudayaan yang masih kental yaitu adanya Karaton yang masih berdiri kokoh higgga sekarang, hal ini juga menjadi kebanggaan tersendiri dengan seringnya masyarakat dari berbagai negara yang datang dan mengunjungi tempat pariwisata di kota Surakarta.



Gambar-3
Keraton Kasunanan
sebagai wisata budaya



Gambar-4
Pura Mangkunegaran sebagai
wisata budaya sejarah

Kota Surakarta yang sering dikenal dengan nama Solo mempunyai program kerja yang baru saja dilaksanakan oleh pemerintah Kota Surakarta yaitu Bus Batik Solo Trans, Solo Batik Karnival, dan sistem penyeberangan jalan yang baru-baru ini adalah kereta api wisata Surakarta menuju Wonogiri,. Sedangkan tiap tahunnya Karaton Surakarta mengadakan acara “Garebeg-Grebeg” yang diadakan pada malam 1 suro dan “Sekaten”, hal ini menjadi acara favorit bagi masyarakat yang selalu dinantikan. Akhir-akhir ini pemerintah kota Surakarta sedang berusaha mengenalkan kembali kebudayaan Jawa seperti wayang, gamelan kepada nasional bahkan internasional dan mengenalkan kembali kepada anak-

anak tentang permainan daerah yang dulu dimainkan.



Gambar-5
Baik Solo Carnival merupakan
obyek wisata budaya dan seni



Gambar-6
Tari tradisional Bedoyo merupakan
obyek wisata seni budaya

Melalui proses yang panjang, Pemerintah daerah di kawasan Subosukawonosraten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten), atau sekarang populer dengan sebutan Solo Raya menyadari perlunya sebuah *brand* yang dapat dijadikan sebagai identitas bagi kotanya. Branding kota dengan tujuan promosi untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat umum baik dalam atau luar negeri, cukup marak akhir-akhir ini.

Pemerintah di kawasan Subosukowonosraten akhirnya menyadari akan pentingnya *brand* bagi wilayahnya, seperti daerah atau

negara lain. Dengan slogan baru ini, pemerintah daerah di wilayah Subosukowonwsraten menawarkan keunikan wilayah, meliputi:

- a. Kekayaan peninggalan warisan budaya
- b. Kekhasan karakter masyarakat, terutama kehangatan dan keramahan
- c. Kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh.

Kebijakan mengenai identitas baru, dengan slogan “Solo, *The Spirit of Java*”, terbentuk berdasar kesepakatan bersama antara ketujuh kepala daerah untuk menciptakan sinergi antar daerah. Brand baru Kota Surakarta sebenarnya sudah mulai disosialisasikan sejak bulan Agustus 2003, sebagai langkah awal, diadakan kontes untuk memberikan slogan. Ada 3 slogan pemenang yaitu: *Solo the Heart of Java*, *Solo the Heartbeat of Java* dan *Solo the Spirit of Java*. Slogan “Solo, *The Spirit of Java*”, dipilih untuk menggambarkan keterikatan ini. *The Spirit of Java* mencerminkan kedalaman makna akan akar budaya, seni dan sejarah Kota Surakarta-Surakarta, sehingga kota ini berhak mengklaim kotanya sebagai “Jiwanya Jawa”.

7. POTENSI WISATA DAN BUDAYA KOTA SURAKARTA

Banyak wisata Sejarah dan Budaya yang bisa dinikmati dan dijelajahi. Berwisata dan menambah wawasan Sejarah, bisa berkunjung ke Museum Radya Pustaka, Museum Karaton Surakarta dan Puro Mangkunegaran, atau menikmati ragam kuliner masakan khas Solo seperti Nasi Timlo, Mie Thoprak, Sate Kere, Cabuk Rambak, Intip ataupun Srabi

. Salah satu pusat kuliner yang dikembangkan dikenal dengan nama Galaaabo (Gladag Langen Bogan) berada di sebelah timur bundaran Gladag, tepatnya di Jalan Mayor Sunaryo berdekatan dengan Beteng Trade Center (BTC), dan Pusat Grosir Solo (PGS). Hanya buka di malam hari dan di lokasi ini akan bisa ditemukan makanan khas Solo.



Gambar-7
Suasana Eksotik Salah Satu Sudut
Kota Surakarta di Malam Hari
Pusat Kuliner Gladag Langen
Bogan (Galabo)



Gambar-8
Salah Satu Model Kuliner Khas
Kota Surakarta
Adalah Makanan dan Minuman
yang disajikan Sederhana (HIK)

Untuk mendapatkan oleh-oleh dari Kota Surakarta seperti Batik dan cinderamata ataupun barang-barang

khas tradisional bisa berkunjung ke Pasar Klewer, Beteng *Trade Center* (BTC), Pusat Grosir Solo (PGS), Pasar Klithikan, Ngarsopura, dan beberapa pusat belanja yang lain.

8. Surakarta sebagai Kota MICE

Daya tarik dan potensi pariwisata yang dimiliki Kota Surakarta sangat beragam. Masing-masing atraksi memungkinkan para pengunjung atau wisatawan untuk melakukan beragam aktivitas yang berhubungan dengan seni, budaya, pengetahuan, belanja, makanan, batik dan sebagainya. Banyak hal yang dapat kita temui khususnya bidang sosial-budaya, sejarah dan kesenian.

Keterjangkauan Kota Surakarta juga sangat mendukung bidang kepariwisataan. Alat-alat transportasi khas seperti kereta tengah kota ‘*Steam Loco Jaladara*’, bus tingkat wisata Werkudara serta Batik Solo Trans menjadi alternatif wisatawan untuk menjangkau keunikan, kekhasan, dan keindahan pariwisata Kota Surakarta.

Di sektor pariwisata, Solo kini dijadikan destinasi wisata *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition* (MICE). Perkembangan wisata MICE sebagai salah satu subsektor dari industri perjalanan dan pariwisata, didasari oleh pergeseran wisata konvensional ke arah wisata minat khusus (*special interest tourism*). Selain aktivitas wisata yang berbasiskan alam, dalam dekade ini pelaku pariwisata di dunia mulai melirik aktivitas MICE sebagai peluang yang cukup besar dan menghasilkan efek pengganda yang luar biasa. Tidak dapat kita pungkiri bahwa sektor pariwisata telah membantu masyarakat dalam

meningkatkan perekonomian bersama. Pariwisata sebagai suatu industri dianggap memiliki pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi sendiri.

Beberapa waktu lalu, Solo kerap menjadi tuan rumah *event* bertaraf nasional maupun internasional. Salah satu agenda MICE yang baru saja berlangsung adalah Musyawarah Nasional *Asosiation of the Indonesian Tour & Travel Agency* (MUNAS ASITA X). ASITA merupakan aliansi nirlaba kewirausahaan perjalanan Indonesia yang diakui secara hukum.

Surakarta merupakan kota penuh nuansa sejarah dan budaya, memiliki tradisi Jawa yang dibanggakan masyarakatnya. Sebuah tempat yang menarik wisatawan dengan beragam atraksi warisan budaya Jawa kuno. Bisa dinikmati berbagai sajian wisata yang mengagumkan di sini. Dari menjelajahi kota sambil melihat Karaton, mengunjungi pasar tradisional, berbelanja batik dan kerajinan yang berkualitas, melihat atraksi tarian tradisional khas Kota Surakarta yang penuh keagungan, wayang kulit, kuliner yang lezat, dan tentunya berkomunikasi langsung dengan masyarakatnya yang ramah.

Kota Surakarta atau disebut juga *Surakarta* adalah kota kuno yang dibangun Paku Buwana II. Riwat kota ini tidak bisa lepas dari sejarah Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat yang merupakan penerus Kerajaan Mataram Islam. Bila dipersandingkan dengan Yogyakarta maka tampak seolah adanya “*emulasi*” dan “*kontes*” kultural antara Surakarta dan Yogyakarta. Tidakkah mengherankan kemudian melahirkan apa yang dikenal sebagai “*gaya Surakarta*” dan “*gaya*

Yogyakarta" baik itu dalam busana, tarian, wayang, pengolahan batik, gamelan, dan bentuk budaya lainnya.



Gambar-9
Klewer merupakan contoh lokasi wisata belanja selain batik danar Hadi maupun batik keris



Gambar-10
Suasana wisata belanja di kampung Batik Laweyan

Batik Keris dan Batik Danarhadi. Penduduk Solo memang bangga dengan batik, bahkan label Kota Surakarta selain '*Solo, The Spirit of Java*' juga dikenal julukan "*The City of Batik*". Hal ini bisa terlihat selain batik Keris dan Danarhadi pusat belanja batik tersebar selain pusat di pasar klewer, Pesat glosir Solo (PGS), Beteng Trade Centre (BTC) juga ada kampung- kampung batik seperti kampung batik Laweyan, Kauman, Pasir Kliwon. Biasanya wisatawan yang berlibur ke Jogja juga akan singgah di Solo, atau sebaliknya.

9. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat

dipaparkan kesimpulan sebagai berikut :

Proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata Solo Raya karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi wisata (*destination audit*) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. Perumusan konsep dilakukan oleh berbagai pihak dimulai dari organisasi pemerintah, badan eksekutif dan legislatif, tokoh seni dan budaya, serta *stakeholder* pariwisata. Namun media sendiri yang berkedudukan sebagai pembentuk opini tidak dilibatkan di sini karena media dianggap sebagai *channel* dari pihak eksternal yang berguna dalam penyampaian informasi mengenai berbagai kegiatan dalam proses *branding*. Objektif dari branding kota Surakarta masih bergantung tujuan *marketing* dibandingkan tujuan komunikasi. Selain itu, target audiens kota Surakarta didasarkan aspek geografis saja, sedangkan dalam proses *branding*, penentuan target audiens, setidaknya harus didasarkan pada aspek psikografis, karena berkaitan dengan minat dan ketertarikan target audiens terhadap konsep wisata kota Surakarta sebagai kota budaya, sehingga akan memudahkan dalam penyerapan pesan *branding*.

Perencanaan strategis dalam jangka panjang penting dilakukan oleh sebuah kota sebagai dasar untuk melakukan segala kegiatan *branding*. Strategi tersebut, diimplementasikan melalui sebuah manajemen yaitu manajemen produk, manajemen brand, dan manajemen servis.

Implementasi strategi branding kota Surakarta melibatkan NTO (National Tourism Organization) dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan berbagai *stakeholder Internal* pariwisata yaitu ASITA, PHRI, HPI, dan BPPIS. Dalam prosesnya, NTO mengikut sertakan para *stakeholder* pada setiap kegiatan promosi yang terdiri dari kegiatan *direct marketing* dan *indirect marketing*. Penetapan tolak ukur keberhasilan kegiatan branding kota Surakarta masih belum sesuai dengan faktor-faktor penentu keberhasilan branding sebuah destinasi yang lebih menekankan pada komunikasi brand untuk selanjutnya dipahami oleh berbagai *stakeholder* dan target audiens. Dalam membranding sebuah destinasi akan terlibat melalui berbagai aspek, dimana faktor ini sewaktu-waktu akan menghambat dalam proses branding. Aspek Natural diatasi dengan perjanjian dalam MoU yang ditandatangani oleh masing-masing walikota dalam kerjasama promosi terhadap keunikan masing-masing destinasi. Aspek politik yang merujuk pada isu kerusuhan diatasi hal ini, dilakukan kirab budaya oleh walikota Surakarta dalam rangka menciptakan image kota Surakarta yang aman dan nyaman. Kendala lain dari aspek ekonomis adalah budgeting yang dinilai sangat kecil, dilakukan pendekatan untuk menumbuhkan sense of belonging pada *stakeholder* eksternal, dimana melalui perasaan tersebut akan menekan budgeting yang harus dikeluarkan. Manusia menjadi salah satu aspek, dimana akan mempengaruhi dalam perencanaan branding karena bertindak sebagai pembuat keputusan. Hal ini dianggap sebagai perubahan

selera masyarakat, dan untuk mengatasinya, Surakarta memfasilitasinya dalam hal ini melalui wisata belanja dengan produk-produk tradisional sehingga menarik wisatawan seperti batik dan souvenir.

10. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A . 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, London: the Free Press
- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cultures and Markets. Kogan Page Business Books Dreyfuss, Henry. 1972. *Symbol Sourcebook : An Authoritative Guide to International Graphic Symbols*. McGraw-Hill Inc.
- Gelder, Sicco Van. 2005. *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries*,
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns : A Strategic Approach*. Kogan Page Publisher.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kerzner, Harold. 2001. *Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model*. Wiley
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*, Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. ***Teknik Praktis Komunikasi***. Jakarta : Kencana.Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations And Communications*. Australia : Prentice Hall.McNally, David. Speak, Karl D. 2004. ***Be Your Own Brand***. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama. Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief : ***Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan***, Jakarta : Salemba Empat.
- Chaerani, R.Y. (2011). **Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo : „The Spirit of Java’)**. Laporan Penelitian. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Antara, M. (2009). ***Pengembangan Museum Budaya Terpadu Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Surabaya***. Makalah tidak dipublikasikan.
- Ardika, I W. (2003). ***Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global***. Program Studi Magister (S2): (Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana)
- Biodata Penulis :**
- Eny Krisnawati**, alumnus S-1 Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta (1988), S-2 Ilmu Lingkungan Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta (2006), dan Staf pengajar Program Studi Arsitektur Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (1992 – sekarang).

